

ANALIZĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI ELECTORAL ÎN ROMÂNIA DUPĂ ANUL 2000*

MIHAELA BĂRBIERU**

Abstract: Electoral behavior, a topic increasingly studied recently, is determined by certain socio-economic factors closely related to the transition and the market economy. For the period analyzed in our study, we note the massive decreases in terms of voter turnout, decreases based primarily on citizens' distrust of the political class, but also on some legislative changes. For example, the strongest of these was registered in the 2008 elections compared to the 2004 elections, the explanation being given by the separation of the parliamentary elections from the presidential ones and by the change of the voting method, by introducing the uninominal vote for the parliamentary elections.

Our research aims at an analysis of the electoral behavior of voters in our country after 2000, when society knew a political maturity compared to the previous period, on the one hand, and when new tools appeared, such as the Internet, on the other part.

Key words: electoral behavior, voters, electoral campaigns, internet, voting participation.

Întregul edificiu al democrației are la bază votul, acesta fiind cea mai importantă formă de participare politică într-o societate democratică. În perioada de după revoluție, științele sociale au fost nevoite să aloce un spațiu generos studierii comportamentului electoral din țara noastră, în special pentru a putea fi determinați principalii factori care influențează opinia publică în opțiunea de vot. În campaniile electorale, alegătorii decid dacă participă sau nu la vot și dacă votează partidul/partidele aflate la guvernare ori pe cele din opoziție. Astfel, cetățenii adoptă un comportament electoral în funcție de anumite circumstanțe sau

* Articolul face parte din proiectul de cercetare *Viața politică doljeană. Partide, alegeri electorale și transformări legislative în perioada 1990-2020*, inclus în programul de cercetare al Institutului de Cercetări Socio-Umane „C.S. Nicolăescu-Plopșor” din Craiova – „Idei, ideologii, practici politice și procese electorale”.

** Cercetător științific III dr., Institutul de Cercetări Socio-Umane „C.S. Nicolăescu-Plopșor” din Craiova, al Academiei Române/ Lect. univ. dr., Facultatea de Științe Sociale, Universitatea din Craiova; e-mail: miha_barbieru@yahoo.com

în dependență de cultura politică dominantă de la un moment sau altul. Prin prezentul studiu ne propunem o scurtă incursiune asupra comportamentului electoral manifestat în România după anul 2000, când societatea românească a dat dovadă de o mai mare maturitate politică față de prima decadă de manifestare democratică, dar a și suportat transformări importante generate de folosirea internetului în acest domeniu.

Din perspectiva abordării istoriografice, remarcăm apariția de studii electorale și diversificarea lor continuă, precum și abordările metodologice și teoretice folosite în analiza dinamicii electorale pentru cele patru runde de alegeri – locale, parlamentare, europarlamentare și prezidențiale. Pe de altă parte, cercetările beneficiază și de o serie de abordări din perspectiva sociologiei electorale, a științei politice și a geografiei electorale. Pentru țara noastră, literatura de specialitate nu este foarte bogată în studii și elemente de specificare care să ne genereze o imagine foarte determinantă a comportamentelor electorale postcomuniste. Este relativ ușor de înțeles de ce ne confruntăm cu această situație având în vedere multiplele transformări societale, politice și economice. Pentru cercetătorii străini a fost mult mai ușor de analizat comportamentul electoral în democrațiile stabile, cu indicatori de performanță și ideologici, în timp ce pentru țara noastră preocupările au fost mai mult de natură legislativă ori de analiza a alegerilor¹.

Pentru a studia comportamentul electoral, menționăm că prin electorat înțelegem totalitatea votanților din cadrul unor alegeri², care în funcție de obiectivul lor politic pot fi activi, pasivi sau indiferenți. În altă ordine de idei, într-o campanie electorală nu doar politicienii/candidații au un rol bine stabilit, ci și alegătorii/votanții care devin public țintă pentru candidați, arbitru al unei competiții electorale, grup social formator de opinie electorală, public pentru presă etc. În democrație, comportamentul electoral al acestora a fost influențat de o multitudine de factori sociali, demografici, economici și nu în ultimul rând politici. În același timp, avem în vedere un alt factor, mai nou, care și-a pus amprenta ireversibilă la sfârșitul mileniului trecut la nivelul întregii lumi – internetul și activitatea online. Importanța sa, în perioada menționată, a fost dată de cererile din domeniul comerțului ori divertismentului online, în defavoarea informațiilor ce încurajau participarea politică³. Într-un timp scurt, însă, internetul a devenit cel mai important și exploatat mijloc de comunicare în masă, implicit și în comunicarea politică. Astăzi, toți actorii politici îi înțeleg mecanismele de funcționare și îl folosesc în campaniile electorale, conștienți că publicul online a devenit un factor ce este

¹ Mihaela Ivănescu, *Alegeri și comportamente electorale în România. De la local la național*, București, Editura Universitară, 2015, p. 20.

² Spre deosebire de votul dintr-o societate comunistă care nu are aceleași caracteristici ca cel dintr-o societate democratică. Într-un regim totalitar se păstrează doar caracteristica de legitimare a regimului, practic vorbim de un instrument al puterii.

³ Monica Pătruț, *Blogul – un instrument pentru democratizarea comunicării electorale?*, în „Sfera politicii”, nr. 5(159)/2011, p. 58.

necesar să fie transformat într-un vector important de transmitere a mesajului politic. Practic, toată clasa politică din prezent a înțeles că ieste cea mai rapidă formă prin care circulă informația între politicieni, partide, instituții și cetățeni/electorat, cu costuri minimale⁴. În anul 2007, în lucrarea *New Media*, Dorina Guțu considera că „Partidele care vor înțelege cel mai repede noile realități sociale și își vor adapta adecvat mesajele vor avea cele mai mari șanse de succes”⁵. Particularitatea campaniilor electorale actuale este reprezentată de online, astfel că pentru politicieni mutarea discursului politic în online a devenit vitală. Există o mișcare ireversibilă a canalelor de socializare media către online determinată de persoanele tinere care folosesc internetul ca mijloc principal de informare. Cu cât vârsta internaților scade, cu atât prezența lor în mediile clasice de informare politică, și nu numai, scade. Aceștia dezvoltă un cadru comunicațional nu doar în perioadele electorale, ci și în afara lor. Pentru partidele și candidații care nu pot beneficia de fonduri suficiente pentru susținerea campaniilor electorale în forma clasică, apariția acestei forme de manifestare online a reprezentat o adevărată șansă de promovare politică, de atragere a electoratului și de reducere a decalajelor față de partidele mari ori față de candidații cunoscuți. Altfel spus, desfășurarea campaniilor în mediul virtual, mai ales a comunicării politice, nu mai reprezintă doar o extindere a tehnicilor tradiționale cum era cu ceva timp în urmă, ci este o formă de manifestare ușor accesibilă, care atrage grupuri dezinteresate de politică și care oferă posibilitatea evitării de blocaje informaționale pentru votanți⁶.

În democrație, cea mai importantă formă de participare politică este reprezentată de vot. Pentru exprimare acestuia – rațional sau emoțional – se încearcă găsirea de răspunsuri, cu atât mai mult cu cât sunt disponibile o serie de mijloace de acțiune politică. Față de alte state care s-au confruntat cu aceeași situație, România a cunoscut o manifestare mai aparte în trecerea de la comunism la democrație, caracterizată de o perioadă de început cu multe conflicte și lacune în legitimitate, de izolare politică, de un proces lung de schimbare a mentalităților și de implicare a oamenilor politici în raport cu cetățenii. Într-o astfel de situație complicată, din păcate clasa politică s-a mulțumit cu situația ce se crea⁷.

Cultura politică participativă, în care cetățenii dețin mijloacele necesare pentru influențarea deciziilor, a lipsit în perioada de început a democrației românești. Societatea era lipsită de educație politică democratică, dar și de gradul

⁴ Mihaela Bărbieru, *The implications of social media in political communication. A new form of electoral campaign*, în „Revista Universitară de Sociologie”, nr. 1(21) /2015, Craiova, Editura Beladi, pp. 43–44.

⁵ Dorina Guțu, *New Media*, București, Editura Tritonic, 2007, p. 105.

⁶ Mihaela Bărbieru, *Election campaign and political communication through social media*, în „Revista de Științe Politice. Revue des Sciences Politiques”, nr. 70/2021, Craiova, Editura Universitaria, pp. 99–100.

⁷ Victor Eric, *O retrospectivă a României din anul 1989*, în „Historia”, disponibil la adresa web http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/o-retrospectiv-rom-niei-anul-1989

de informare civică necesar pentru a putea înțelege mecanismele democrației, în același timp în care exista și o reticență din partea autorităților, lipsite de educația pluripartidistă și cu mentalitatea regimului anterior încă vie în memoria colectivă. Dezbateră ideilor în spațiul public nu se regăsea pe agenta de lucru, așa cum ar fi fost normal. În astfel de condiții, s-a menținut o stare de aparentă democrație, în fond reformele fiind blocate⁸.

În perioada analizată în studiul nostru, campaniile electorale au cunoscut o serie de transformări. În literatura de specialitate, acestea sunt definite ca fiind modalitățile prin care actorii politici și mesajele acestora se plasează în fața alegătorilor în încercarea de a-i convinge de bunele lor intenții, implicit de acordarea votului⁹. Dacă în perioada de început a democrației românești campaniile electorale erau caracterizate de un discurs anticomunist insistent și de mesaje politice naive, începând cu anul 2004 situația a fost diferită. Partidele politice au abordat campaniile electorale în mod profesionist, cu specialiști în marketingul politic, în PR și în imagine. Totodată, a fost și anul în care acestea au început să devină agresive, cu atacuri la persoană tot mai dure¹⁰, pentru ca zece ani mai târziu, la prezidențialele din 2014, alegătorii să devină, fără voia lor, spectatorii unei campanii electorale marcată de diversiuni fără nicio legătură cu dezbateră prezidențială¹¹.

Comportamentele electorale pentru societăți se construiesc în strânsă legătură cu numeroși factori. Tendințele moderne de studiu au introdus, prin sociologia politică, noi elemente ale tipologiilor comportamentale¹²:

- inovator/reformist, care face referire la un electorat care tinde către modificări ale valorilor sociale dominante, cu riscul modificărilor de norme; electoratul adoptă comportamente contradictorii, în special prin susținerea actorilor politici opozanți;
- tradiționalist/conservator, prin care electoratul este rezistent la schimbare și preferă păstrarea valorilor dominante ale agendei politice; acest tip de electorat devine un nucleu dur de susținere pentru un actor politic sau altul și este lipsit de migrare politică;
- flegmatic/sceptic, comportamentul este neutru, practic este vorba de electoratul volatil;

⁸ Tușa Enache, *Electorat și alegeri în România Postdecembristă*, în „Sfera Politicii”, nr. 4(186), 2015, p. 41.

⁹ Tușa Enache, *Electorat și alegeri în România Postdecembristă*, în „Sfera Politicii”, nr. 4(186), 2015, p. 43.

¹⁰ Cristian Retegan, *Campaniile electorale – senzații tari încă din 1990, 2014*, disponibil la adresa http://adevarul.ro/news/politica/campaniile-electorale-senzatii-tari-inca-1990-1_544e62090d133766a8491605/index.html

¹¹ Adrian Năstase, *Concluzii la alegerile prezidențiale din 2014 (primul tur)*, disponibil la adresa <http://www.adriannastase.ro/2014/11/06/concluzii-la-alegerile-prezidentiale-din-2014-primul-tur/>

¹² Pentru detalii, vezi în amănunt *Comportamentul electoral*, disponibil la adresa web, disponibil la adresa web <https://ro.scribd.com/document/165190662/Comportamentul-Electoral>

- dezertorul sau dezangajatul politic, comportamentul este detașat față de valorile societății politice;
- revoluționar-extremist, este tipologia comportamentului controversat și puțin prezent în societatea politică, tinde către răsturnarea valorilor prin orice mijloace.

Unii dintre specialiștii domeniului consideră că fiecare individ are comportamentul format din toate aceste tipologii, în proporții variate, iar determinanta comportamentală este dată tocmai de aceste proporții. Alții, dimpotrivă, consideră că raportarea la realitatea electorală este foarte rar rațională, iar atitudinea are la bază emoția¹³.

Față de perioada anterioară, după anul 2000 s-a evidențiat o consolidare a democrației românești prin modificările legislative aduse. Chiar dacă modalitatea de vot nu a fost schimbată în mod semnificativ, efectele pozitive s-au făcut remarcate în special prin alternanța la putere între stânga și dreapta. Astfel, a avut loc în România o alternanță la putere¹⁴ în mod natural prin deciziile electoratului și prin evoluția majorităților din Parlament.

Comportamentul electoral rezultă din multitudinea de elemente societale și/sau personale care determină modul în care alegătorii votează. În România postdecembristă, cu atât mai mult după anul 2000, comportamentul electoral a fost determinat de factorii socio-economici determinați de tranziție și de economia de piață¹⁵, dar și de lipsa de încredere în clasa politică, care s-a acutizat o dată cu trecerea anilor. Conform sondajelor efectuate, procentul neîncredătorilor a fost în continuă creștere, de la 56% în anii 90, la 70% în 2002 și aproape 80% în 2016¹⁶. În aceste condiții, evident că s-au înregistrat scăderi masive în ceea ce privește participarea la vot a populației, iar cea mai puternică dintre acestea a fost înregistrată la alegerile din 2008 față de cele din 2004. Explicația în acest caz, când s-a înregistrat o diferență de aproximativ 20 de procente, ne este dată de separarea alegerilor parlamentare de cele prezidențiale ca urmare a modificărilor constituționale, precum și de schimbarea modului de scrutin, prin introducerea votului uninominal pentru alegerile parlamentare¹⁷.

Analizând participarea la vot, pentru toate formele de alegeri, constatăm diferențe de participare. Prezența la vot la alegerile locale a fost inițial inferioară față de prezența la vot pentru alegerile parlamentare, ca și medie națională. Dacă la primele runde de alegeri postdecembriste, rata de participare la vot pentru alegerile

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Alternanța la putere este cea mai importantă instituție pentru o democrație matură.

¹⁵ Marius Tătar, *Votetz, deci exist? Un studiu longitudinal al participării la vot în alegerile parlamentare din România*, în „Sociologie Românească”, vol. IX, nr. 3, 2011, p. 97.

¹⁶ *Ibidem*, p. 98; Dumitru Păcuraru, *De ce n-are lumea încredere în clasa politică*, în ziarul „Informația zilei” din 1 martie 2016, disponibil la adresa web <http://www.informatia-zilei.ro/sm/de-ce-n-are-lumea-incredere-in-clasa-politica/>

¹⁷ Marius Tătar, *art. cit.*, p. 99.

locale s-a situat cu aproximativ 10% mai puțin¹⁸ față de alegerile parlamentare, ulterior, în noiembrie 2008, deși procentual participarea la vot la nivel național a scăzut până la aproximativ 49,3%, participarea la vot pentru alegerile locale a fost cu aproximativ 10% mai mult față de alegerile parlamentare¹⁹. În anul 2012, conform Biroului Electoral Central, s-au prezentat la vot 56,39% dintre alegători, în anul 2016 – 48,27%, iar în 2020 – 46%²⁰. Menționăm specificitatea alegerilor parlamentare din 6 decembrie 2020 și procentul ridicat al absenteismului. Pandemia a devenit esențială în schimbarea de comportament electoral înregistrată, însă nu știm în acest moment dacă această schimbare va rămâne cu caracter permanent sau aparține doar momentului actual. În condițiile pandemiei activitatea politică a fost mutată în online și mass-media, mitingurile electorale cu mulți participanți au fost suspendate, campaniile electorale online devenind astfel o obișnuință pentru toată lumea. Se poate considera că prin online s-a depășit spectrul electoral, alegătorii fiind priviți drept consumatori de oferte politice²¹. În privința absenteismului, profesorul și analistul politic Cristian Pîrvulescu menționa: „Cauza principală a absenteismului este Covid, la care se adaugă dezinteresul față de politică. Alegerile parlamentare sunt la final de ciclu electoral, oamenii deja sunt obosiți. Este deja prea mult! Frica nu este un mesaj, este un instinct. Dezinteresul era mereu, interesul a scăzut după ce alegerile au fost puse separat de cele prezidențiale”²².

Fenomenul absenteismului electoral nu este specific doar țării noastre. În statele în care sunt organizate alegeri democratice, prezența la urne este proporțională cu nivelul venitului, educației și vârsta. S-a constatat că cei mai înstăriți și cu un nivel de educație mai ridicat își exercită acest drept într-un procentaj mai mare decât cei cu venituri mai mici și cu un nivel educațional mai scăzut. De asemenea, cei vârstnici sunt mai responsabili decât cei tineri, motiv pentru care partidele politice nu-și conturează strategia de campanie pentru alegeri pe segmentul de populație cu vârste foarte tinere. Acest tip de electorat este imprevizibil și cu o responsabilitate civică scăzută. Așa cum deja s-a menționat în studiul nostru, comportamentul electoral este dictat și de condițiile socio-economice, astfel în România aproximativ 80% din electorat se încadrează la studii medii și nivel scăzut al educației, iar aproximativ 70% din

¹⁸ 67,53% față de 75–76% în 1992 și 1996. Pentru detalii, vezi pe larg Ionel Boamfă, *Scurtă istorie a sistemului electoral românesc*, în „Democrație și comportamente electorale în România”, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2012, p. 97.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Biroul Electoral Central.

²¹ Mihaela Bărbieru, *Criteria for political communication and mass influence in the Internet age*, în „Anuarul Institutului de Cercetări Socio-Umane „C.S. Nicolăescu-Plopșor”, nr. XXI/2020, București, Editura Academiei Române, pp. 165–167.

²² Sebastian Pricop, *Alegeri sub imperiul fricii de Covid sau dezinteres? Care sunt motivele absenteismului*, disponibil la adresa web <https://romania.europalibera.org/a/alegeri-sub-imperiul-fricii-de-covid-sau-dezinteres-care-sunt-motivele-absenteismului/30986667.html>

populația ocupată de la nivelul anului 2016 se înregistra cu venituri mici, dintre aceștia 40% având salariul minim pe economie²³.

Alegerile prezidențiale au înregistrat valori procentuale de participare la vot foarte mari imediat după căderea comunismului, însă ulterior procentajele s-au micșorat. Explicabil, dacă avem în vedere că imediat după căderea comunismului a existat o stare euforică a libertății. În anul 2000 s-au prezentat la urne 57,5%, în 2004 – 55,21%, pentru în 2009 să se înregistreze o ușoară creștere, 58,02%. La alegerile prezidențiale din noiembrie 2014, a fost înregistrată o prezență la vot de 62,04%, cea mai mare de după alegerile din 2000, pentru ca în 2019 să scadă din nou la 49,87%²⁴.

Alegerile europarlamentare sunt caracterizate de un absenteism și mai mare, însă nu doar țara noastră se confruntă cu această problemă. Alegerile europarlamentare sunt percepute de electorat ca alegeri de tip „second order”²⁵ (importanță secundară). Pentru opinia publică din țara noastră, și nu numai, miza alegerilor europarlamentare este scăzută, temele de interes europene nu sunt percepute ca având un impact direct asupra vieții de zi cu zi. De exemplu, campania pentru europarlamentarele din 2014 a fost dominată de un discurs radicalizat, fără teme centrale, cum ar fi șomajul, și fără dezbateri pe teme ce priveau viitorul apropiat al României și al celorlalte state membre UE. Figurile politice dominante au fost cele ale oamenilor politici care urmau să candideze la alegerile prezidențiale din noiembrie, nicidecum politicienii care luptau pentru un fotoliu de europarlamentar²⁶.

Există diferențe de participare la vot și în ceea ce privește urbanul versus ruralul. Pierderile electorale cele mai vizibile aparțin urbanului, unde electoratul este mai puțin interesat de participare la actul electoral spre deosebire de electoratul rural, care este mai „conectat din punct de vedere social” și unde „liderii politici sunt bine cunoscuți la nivelul comunității locale”²⁷. Tot pentru rural, mersul la vot a reprezentat și reprezintă încă „un eveniment social în sine, la care fiecare cetățean trebuie să participe”²⁸.

²³ Sorin Cucera, *Mituri despre absenteismul la vot care trebuie demontate*, disponibil la adresa web <https://republica.ro/mituri-despre-absenteismul-la-vot-care-trebuie-demontate>

²⁴ *Al doilea tur al alegerilor prezidențiale (anii 1990–2009) – Prezența la vot*, în „Agerpres” din 14 noiembrie 2014, <http://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/11/14/al-doilea-tur-al-alegerilor-prezidentiale-anii-1990-2009-prezenta-la-vot-08-10-21>; De asemenea, vezi și *Alegeri prezidențiale 2019, turul 2*, <https://www.mediafax.ro/social/alegeri-prezidentiale-2019-turul-2-prezenta-vot-votare-18605407>

²⁵ K. Reif, H. Schmitt, *Nine Second-Order National Elections. A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results*, în „European Journal of Political Research”, nr. 8/1980, pp. 3–44.

²⁶ Mihaela Bărbieru, *A Critical Assessment of Political Party Performance in the Elections for European Parliament in Dolj County Romania on May 25, 2014*, în „Revista de Științe Politice. Revue des Sciences Politiques”, nr. 44/2014, Craiova, Editura Universitaria, p. 138.

²⁷ Nadia Darie-Despa, *Caracteristici ale sferei publice românești și configurarea postdecembristă a structurii sociale*, în „Revista de Administrație publică și Politici Sociale”, Anul I, nr. 2/2010, p. 52.

²⁸ *Ibidem*.

Evident, există și diferențe electorale regionale, dublate de influența variabilelor demografice²⁹, care se păstrează, cu mici excepții temporale, în întreaga perioadă postdecembristă – Transilvania și Banatul sunt susținătoare ale candidaților de dreapta sau/și de centru-dreapta, în timp ce județele extracarpătice au avut și au preferință electorală candidații de centru-stânga³⁰. Unele județe din estul Moldovei și din Muntenia, în toată perioada analizată, au rămas fief-uri social-democrate³¹. Același lucru este valabil și pentru regiunea istorică Oltenia, iar județul Dolj nu face excepție de la această practică electorală.

Se observă diferențe și pe proximități, două spații „rurale, unul plasat în proximitatea orașului, celălalt aflat la mare distanță de zona urbană, nu sunt similare electoral ... orașul influențează electoral localitățile suburbane. Comportamentul electoral al acestora este mult apropiat de comportamentul electoral al orașelor în jurul cărora gravitează, localitățile rurale de la periferia orașelor fiind mult diferite electoral de așezările rurale aflate la mare distanță de oraș”³².

Atitudinea cetățenilor de a se implica din ce în ce mai puțin în actul politic nu credem că aparține doar țării noastre. Rezultatele alegerilor din alte state ale Europei, dar și numeroasele studii din domeniu, ne demonstrează că, acolo unde votul nu este obligatoriu, tendința este către absenteism. Astfel, comportamentul electoral al votanților suportă transformări în timp nu doar pentru țara noastră sau pentru statele fost comuniste.

Un important efect al scenei politice românești l-a avut și despărțirea alegerilor prezidențiale de cele parlamentare. Alianțele între partidele politice s-au reorganizat, iar instituția prezidențială a devenit mai puternică, lucru consemnat și prin prezența la vot mai mare la prezidențiale față de parlamentare.

Dintre factorii socio-economici care au influențat masiv comportamentul electoral al votanților poate cel mai relevant este momentul 2010, când salariile bugetarilor au fost tăiate cu 25%. Acest moment împreună cu măsurile nepopulare asumate de instituția prezidențială au generat o serie de nemulțumiri ale populației și reorganizări ale partidelor politice din opoziție. La următoarele alegeri parlamentare din toamna lui 2012, sancțiunea la vot a fost devastatoare pentru PDL, partidul de guvernare de la acel moment.

Consultarea publică modestă, deciziile uneori în contraponderă cu opinia publică, lipsa de încredere în clasa politică, gândirea că partidele politice urmăresc interese de grup în defavoarea intereselor comune reprezintă alte elemente care și-au pus amprenta asupra comportamentului electoral al votanților din țara noastră în perioada supusă studiului.

²⁹ Aurelian Giugăl, *Spațiu și vot: influența orașului asupra comportamentului electoral din localitățile periurbane la alegerile prezidențiale din 2014 – România*, în „Impactul transformărilor socio-economice și tehnologice la nivel național, european și mondial”, Vol. 6, nr. 6/2015, p. 156.

³⁰ Ionel Boamfă, *art. cit.*, pp. 109–110.

³¹ *Ibidem*, p. 110.

³² Aurelian Giugăl, *art. cit.*, pp. 156–157.